

اطلاعات فردی

نام و نام خانوادگی : شهرزاد چیت ساز
نام پدر: محمدمهدی
تاریخ تولد: ۱۳۶۰/۴/۴
محل تولد: تهران
محل صدور شناسنامه: تهران
شماره شناسنامه: ۵۷۲۲
دین/ مذهب: اسلام/ شیعه
وضعیت تأهل: متأهل
وضعیت شغلی: استادیار پایه ۸ و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری

سوابق تحصیلی

مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی و گرایش	محل تحصیل	تاریخ اخذ مدرک
کارشناسی	مهندسی حمل و نقل ریلی (بهره برداری و مدیریت)	دانشگاه علم و صنعت ایران	۸۳
کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی - مدیریت استراتژیک	دانشگاه آزاد - واحد تهران مرکزی	۸۶
دکتری	مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی	دانشگاه آزاد- واحد علوم و تحقیقات تهران	۹۳

پایان نامه و رساله

مقطع	عنوان پایان نامه و رساله	توضیحات
کارشناسی	الگوبرداری (بنچ مارکینگ) از خدمات راه آهن مسافری هند در خدمات راه آهن مسافری ایران	کارآموزی و تحقیق عملی در RITES LTD و وزارت راه آهن هندوستان (Ministry of Railways)
کارشناسی ارشد	بررسی تحلیلی محیط شرکت رجاء با استفاده از مدل استراتژیک	عضویت در کمیته تدوین برنامه مدیریت استراتژیک شرکت رجاء
دکتری	ابعاد انگیزش مصرف فیلم در سینما بر مبنای بازاریابی هنر: یک مطالعه به روش پژوهش ترکیبی	

سایر دوره‌های آموزشی گذرانده شده (مدیریتی و زبان)

نام دوره	برگزارکننده
Supply Chain Management	RWTUV
Reengineering the Corporation	MDII
Team Work & Problem Solving	CTC
Process Management	CTC
EFQM	RAI
TOFLE(Reading ,Writing, Structure, Listening)	Arian pour
GRE(Vocabulary, Writing)	Arian pour
Benchmarking (Marketing, HRM, Facilities & amenities)	Indian Ministry of Railway
	RITES LTD
	Indian Railway Catering & Tourism Corporation
	Delhi Metro Rail Corporation

میزان آشنایی با زبان های خارجی

نام زبان	توانایی خواندن و	توانایی نوشتن	توانایی صحبت کردن	توانایی فهم شنیداری
انگلیسی	عالی	عالی	عالی	خیلی خوب

آشنایی با نرم افزارهای کامپیوتری

نام نرم افزار	میزان مهارت
SPSS	عالی
Amos	عالی
Minitab	خوب
Eviews	خوب
Microsoft office (Word, Excel, Power point)	عالی

سوابق شغلی

عنوان شغلی و پست سازمانی	نام سازمان محل اشتغال
رئیس اداره پژوهش	دانشکده مدیریت و حسابداری واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری
پژوهشگر	موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
کارشناس سیستم	مرکز توسعه تجارت الکترونیک (وزارت صنعت، معدن و تجارت)
مسئول گروه و کارشناس مطالعات و بهبود سازمانی	شرکت قطارهای مسافری رجاء- معاونت اجرایی، اداره کل خدمات ایستگاهی
کارشناس مطالعات و تحقیقات	راه آهن جمهوری اسلامی ایران- معاونت بهره برداری، اداره کل سیر و حرکت

عناوین دروس تخصصی آموزشی دانشگاهی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری و

واحد علوم و تحقیقات تهران)

- رفتار مصرف کننده (۱۲ترم)
- روش تحقیق/ روش تحقیق کیفی و آمیخته (۱۴ترم)
- تحقیقات بازاریابی (۱۲ترم)
- مدیریت استراتژیک بازاریابی (۱۰ترم)
- مدیریت استراتژیک (۱۶ترم)
- اصول بازاریابی و مدیریت بازار/ بازاریابی پیشرفته (۱۸ترم)
- بازاریابی اسلامی و احکام کسب و کار (۶ترم)
- کاربرد آمار در مدیریت (۳ ترم)
- تجارت الکترونیک (۵ترم)
- مدیریت برند و تبلیغات (۵ ترم)
- ارتباطات بازاریابی (۵ ترم)
- زبان تخصصی (۲ ترم)

کارگاه‌های دانشگاهی و آموزشگاهی

- آشنایی با پارادایم‌های فلسفی علم و پژوهش
- فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (داده‌بنیاد) در چارچوب رویکرد کیفی پژوهش
- اصول و فنون پژوهش‌های کیفی (فنون فرافکن / مردم‌نگاری / نئوگرافی)
- ابزارسازی اندازه‌گیری متغیرها در تحقیقات کمی توصیفی (طراحی گویه، اعتبارسنجی و پایایی سنجی)
- تطابق موضوع و روش‌شناسی پژوهش
- اصول پروپوزال نویسی در پژوهش‌های مدیریت و علوم اجتماعی
- اصول و فنون تدوین برنامه بازاریابی (مارکتینگ پلن) با رویکرد استارت‌آپی

سوابق مکتوب (کتاب و مقاله و پژوهش‌ها)

گابریل، ی.، و لانگ، ت. (۱۳۹۶). مصرف کننده غیرقابل کنترل (نسخه دوم). (ش. چیت ساز، و ح. سعیدی، مترجم) تهران: انتشارات بازاریابی.

وبستر جونیور، م.، و سل، ج. (۱۳۹۷). روش های پژوهش آزمایشی در علوم اجتماعی. (ش. چیت ساز، و ح. سعیدی، مترجم) تهران: مهربان نشر.

لندن، ک. ت. (۱۳۹۶). استراتژی مسیریابی برند (نسخه اول). (ح. سعیدی، و ش. چیت ساز، مترجم) تهران: مهربان نشر.

هدین، ت.، نوتزن، ش. ا.، و یره، م. (۱۳۹۷). مدیریت برند؛ پژوهش، نظریه و عمل. (ح. سعیدی، و ش. چیت ساز، مترجم) تهران: مهربان نشر.

Allahdini, A., Chitsaz, S., & Saeedi, H. (2017). A Consideration on Factors of Collecting Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies* , 9 (4), 111-118.

Allahdini, A., Chitsaz, S., & Saeedi, H. (2017). Collecting Regarding Consumptions Styles and Behaviors. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research* , 5 (May/June), 654-658.

Ghajari, M. J., Saeedi, H., & Chitsaz, S. (2018). The factors affecting foreign tourists' intention of visiting based on the role of brand personality and political image (case study: Iran). *Revista Publicando* .

Nabhani, M., Chitsaz, S., & Saeedi, H. (2017). EXPLORES THE CONCEPT OF NARCISSISM IN RELATION TO CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING. *International Review* , 2 (Special Issue), 149-158.

Radan, A., Chitsaz, S., & Saeedi, H. (2017). Motivations of tattoo consumption, causes of tattooing and its effect on the consumer behaviour: A literature review. *International review* (3).

Talebi, M., Saeedi, H., & Chitsaz, S. (2018). Explaining the Relationship between Brand Personality and the Ethnicity of Iranian Consumers on Perceived Value and Decision to Purchase. *Science and Education* .

Toloie-Eshlaghy, A., Chitsaz, S., Karimian, L., & Charkhchi, R. (2011). A classification of qualitative research methods. *Research Journal of International Studies*, 20, 106-123.

Hanzaee, K. H., & Chitsaz, S. (2011). A review of influencing factors and constructs on the Iranian women's Islamic fashion market. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1, 94-100.

Chitsaz, S., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2014). Is the CES theory supported in movie consumption (in cinema) setting for mood regulation? *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(12).

Chitsaz, S., & Hanzaee, K. H. (20-22 March 2011). Which factors and constructs influence the Iranian Muslim women's fashion market? *Global Islamic Marketing Conference*. Dubai, United Arab Emirates: Emerald.

زیباییان، م.، چیت ساز، ش.، و سعیدی، ح. (۱۳۹۷). تاثیر منابع مختلف مالی (بودجه شخصی در برابر بودجه شرکتی) بر نحوه قضاوت درباره عدالت قیمتی و قصد خریدهای بعدی. مدیریت بازاریابی، ۱۲ (۳۴)، ۱-۲۶.

مجنونیان، م.، سعیدی، ح.، و چیت ساز، ح. (۹۷). تاثیر خودپنداره فردی (جمع گرا در برابر فردگرا) و حس نوستالژی بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف کنندگان محصولات مواد غذایی. مدیریت بازاریابی، ۱۲ (۳۶)، ۲۱-۳۳.

قلی پور، ن.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۶). راهبردهای بازاریابی آنلاین و بازاریابی موبایل به عنوان محرک جذب طرفدار برای باشگاه های ورزشی. همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی. تهران.

محمدی زاده، م.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۶). بررسی رابطه احساسات و محرک های شخصی، اجتماعی، محیطی و ذرک از بدن بر انگیزه های خرید در زنان. کنفرانس پژوهش های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی. شیراز.

مروجی، م.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۶). تفاوت رفتار خرید متظاهرانه بر اساس ویژگی های شخصیتی و الگوهای مصرفی در زمینه لباس های گران قیمت و مدرن. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا. تهران.

معصومی خواه، ف.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۶). رابطه اطلاعات برچسب های مواد غذایی با رفتار خرید مصرف کنندگان. همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی. تهران.

توسلی سبزواری، ح.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نشانه های طراحی شده و نشانه های محیطی فروشگاه بر ارزیابی شناختی و احساسی مصرف کنندگان. *اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*. تهران.

ثمیری، پ.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رهبران عقیده بر تصمیم خرید مصرف کنندگان. *کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و روانشناسی/ انجمن پژوهش های علوم اجتماعی ایران*. تهران.

رجبی، م.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر توسعه ارتباط بلند مدت مصرف کنندگان اینترنت شرکت های تلفن همراه در ایران. *اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*. تهران.

صادقی، م.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۵). دلایل انگیزشی رفتار مصرفی رابطه مند کاربران تلفن همراه و نرم افزار تلگرام. *اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.

طاهونچی، س.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۵). بررسی میزان اثرگذاری و نقش فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ادراک مصرف کننده از نام های تجاری. *اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.

عمویی، م.، چیت ساز، ش.، و سعیدی، ح. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش بر افزایش دانش تغذیه ای والدین با رویکرد بازاریابی اجتماعی به منظور پیشگیری از چاقی کودکان. *دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*. تهران.

مروندی، ز.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر در رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: برندهای پوشاک ایرانی). *دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد*. تهران.

یوسفی، م.، و چیت ساز، ش. (۱۳۹۵). رابطه علاقمندی به سفر به مقصدهای گردشگری اسلامی و ارزش ویژه برند اسلامی: مطالعه موردی کشور ایران. *اولین همایش گردشگری: مدیریت فرصت ها و جاذبه ها/ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- دانشگاه پیام نور استان یزد*. یزد.

اله دینی، آ.، و چیت ساز، ش. (۹۴). رستوران داری منطبق بر موازین اسلامی؛ در چهارچوب مدیریت رفتار مصرف کننده و سبک زندگی اسلامی. *اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*. تهران.

چیت ساز، ش.، و سعیدی، ح. (۹۴). شناخت مرزهای طبقه بندی محصولات در اسلام با تکیه بر تفاوت های فردی و فرهنگی با استفاده از روش "درون نگری هدایت شده". *دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*. تهران.

سعیدی، ح.، و چیت ساز، ش. (۹۴). ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری مذهبی: مطالعه موردی آستان مقدس حضرت عبدالعظیم حسنی (ع) شهرری. نخستین کنفرانس بین المللی گردشگری و معنویت. تهران.

سعیدی، ح.، و چیت ساز، ش. (۹۴). تاثیر کیفیت روابط میان صادرکنندگان و واردکنندگان بر عملکرد صادراتی. سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی مدیریت و حسابداری. تهران.

عنوان برخی از پژوهش ها

۱. شناخت مرزهای مصرف اشتراکی منابع و محصولات در فرهنگ مصرف کنندگان ایرانی: یک پژوهش به روش کیفی
۲. روایت هویتی افراد از سازه خویشتن در چارچوب تجربه مصرف محصولات با استفاده از روش خودانگیزی بصری
۳. تاثیر استفاده از آثار هنری در تبلیغات بر نگرش نسبت به محصولات با رویکرد لذت گرایانه و تمایل برای پرداخت پولبا اندازه گیری نقش مداخله گرایانه ادراک نسبت به لوکس بودن محصول و ارزش ادراک شده پول
۴. تأثیر محتوای ضدبازاریابی مصرف الکل در شبکه های اجتماعی به منظور پیشگیری و کاهش رفتارهای پرخطر با رویکرد بازاریابی اجتماعی
۵. چالش ها و راهکارهای افزایش خرید و فروش بیمه عمر در بستر تجارت الکترونیک
۶. بازاریابی و تبلیغات محصولات و خدمات ویژه برای افراد معلول و ناتوان در بستر تجارت الکترونیک با رویکرد چالش های دسترسی به محصول و خدمات
۷. شناخت عناصر هویتی موثر در طراحی لوگوی برندها و تاثیر آن بر جذابیت و تطابق هویتی لوگو با برند نزد مصرف کنندگان
۸. شناخت ابعاد پذیرش استفاده از ابزارهای ارتباطی دیجیتال در افراد سالمند و مشکلات آن در بستر بازارهای الکترونیک: پژوهش به روش کیفی
۹. شناخت کهن الگوهای برندهای هنرهای نمایشی و نحوه تطابق و انتقال آن به بخش های بر مبنای ویژگی های مصرف کنندگان: یک پژوهش به هنر روایت بصری
۱۰. شناخت ابعاد درک شده آسیب پذیری رفتار مصرفی شهروندان سالمند با رویکرد کاهش آسیب های روانی- اقتصادی

۱۱. تأثیر تجارب خاطره‌انگیز بر ترجیح برند (با توجه به مکانیزم‌های شرطی شدن و خاطرات نوستالژیک) و شناسایی سازوکارهایی جهت ایجاد ترجیحات پایدار
۱۲. تأثیر نوجوانان بر تصمیم خرید و مدیریت رفتار مصرف خانواده: یک پژوهش به روش کیفی
۱۳. تأثیر ترکیب جنسیتی و رابطه‌ای تیم مذاکره بر موفقیت نتایج مذاکرات کسب‌وکار
۱۴. اکتشاف عناصر نوستالژیک و معنای نشانه‌شناسی آن در ابعاد انگیزه رفتار مصرف کنندگان بر اساس شواهد تحلیل محتوای کلاژ
۱۵. تأثیر خودافشایی روایتی و صمیمانه رهبران عقیده در شبکه‌های اجتماعی بر نزدیکی میان فردی و جاذبه اجتماعی نزد مخاطبان؛ یک پژوهش به روش علی آزمایشی
۱۶. نقش تبلیغات زنگرا در تغییر رفتار زنان و مردان با رویکرد توانمندسازی و اجتناب از استفاده ابزاری از زنان: یک پژوهش به روش کیفی
۱۷. ابعاد مفهوم فرد مشهور (سلبریتی) از دیدگاه مصرف کنندگان و معانی انتقال یافته از تأیید فرد مشهور به محصول و پی آمدهای آن: پژوهش به روش کیفی
۱۸. نقش بازاریابی آنلاین در جذب منابع مالی هواداران باشگاه‌های ورزشی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی با روش کیفی: مطالعه موردی تیم تراکتورسازی تبریز
۱۹. شناسایی سطح دانش و آگاهی والدین نسبت به تربیت جنسی فرزندان و موانع ارتباطی، جهت ارتقای سلامت رفتار جنسی کودکان و نوجوانان در چارچوب بازاریابی اجتماعی: پژوهشی به روش کیفی
۲۰. نقش خویشتن گسترده و خودبیانگری مادران در خرید ملزومات و برگزاری مراسم برای فرزندان خردسال، یک پژوهش به روش کیفی
۲۱. شناخت مرزهای تبلیغات تابو و جایگاه آن در تغییر نگرش‌ها: با رویکرد بازاریابی اجتماعی: پژوهشی به روش کیفی
۲۲. تفاوت‌های رفتاری در سبک خرید و هزینه کردن مردان و زنان مجرد و متأهل: یک مطالعه به روش پژوهش ترکیبی
۲۳. شناخت الگوهای کارآمد مشارکت درتأمین مالی جمعی (کراود فاندینگ) در پروژه‌های تولید بازیهای رایانه‌ای در ایران؛ پژوهشی به روش کیفی
۲۴. تأثیر منابع مختلف مالی (بودجه شخصی در برابر بودجه شرکتی) بر نحوه قضاوت درباره عدالت قیمتی و قصد‌های خرید بعدی: یک پژوهش به روش علی آزمایشی

۲۵. تأثیر احساس شرم بر خرید مشتریان با توجه به دسته‌بندی محصولات و محیط مصرف اجتماعی: یک پژوهش به روش علی آزمایشی
۲۶. بررسی اثرات اضافه وزن افراد و برچسب سلامت مواد غذایی بر قضاوت‌های تغذیه‌ای آنان با استفاده از روش علی آزمایشی
۲۷. رابطه مصرف و بیان خویشتن در سبک زندگی نوجوانان: پژوهشی به روش کیفی
۲۸. تأثیر نوع هدیه، مناسبت اهداء و نزدیکی طرفین مبادله بر ارزیابی ارزش هدیه توسط فرد هدیه گیرنده: بررسی به روش علی آزمایشی
۲۹. سنجش رابطه تصویر رابطه ذهنی سازمان‌های خیریه و نگرش نسبت به آن‌ها و نقش تعدیل‌گر باورهای مذهبی با انگیزه‌های اهداء کردن (کمک‌های خیریه): پژوهشی به روش ترکیبی
۳۰. رابطه نگرش مرتبط با فرصت‌های برابری، نقش‌های اجتماعی و جنسیتی زنان و مردان و سبک زندگی با نگرش و میزان مصرف دخانیات در زنان با رویکرد بازاریابی اجتماعی
۳۱. رابطه انتظارات فردی و محیط اجتماعی با تداوم بازی‌های آنلاین در گیم‌نت‌ها در میان مردان با رویکرد بازاریابی اجتماعی
۳۲. رابطه سنجی عوامل اجتماعی-فرهنگی و ویژگی‌های فردی با نگرش و میزان مصرف لوازم آرایش زنان با رویکرد بازاریابی اجتماعی
۳۳. ارزیابی درک شناختی جوانان از آیدز و سایر بیماری‌های آمیزشی با استفاده از مفهوم برند در طراحی مداخلات سلامتی با هدف تدوین پیام‌های پیشگیری مؤثر به کمک بازاریابی اجتماعی
۳۴. انگیزه‌های مصرف بدن‌نگاری در نسل جوان و پیامدهای روانی و اجتماعی آن: یک مطالعه به روش کیفی
۳۵. ابعاد انگیزش درونی و بیرونی رفتار خرید کلکسیونی و نتایج فردی و اجتماعی آن
۳۶. تأثیر خودشیفتگی حالتی و خصیصه‌ای بر منحصر بفرد بودن محصولات انبوه سفارشی شده (پژوهش علی آزمایشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی لباس رسمی)
۳۷. رفتار جستجوگری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات مؤلفه‌های کافی شاپ‌نشینی در بین جوانان نسل وای در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی
۳۸. بررسی عوامل مؤثر بر دوستی و تعهد مصرف‌کننده نسبت به برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به نقش میانجی محبوبیت صفحه برند

۳۹. تأثیر دینداری و ابزار ترویجی دارای جاذبه‌های مبتنی بر جنسیت بر قضاوت اخلاقی و قصد خرید مصرف‌کننده: یک پژوهش علی آزمایشی در میان خریداران ایرانی بیمه عمر
۴۰. نقش تعدیلی قضاوت اخلاقی مبتنی بر دینداری و مادی‌گرایی بر اعتبار برند و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان
۴۱. تأثیر آموزش بر افزایش دانش تغذیه‌ی والدین با رویکرد بازاریابی اجتماعی به‌منظور پیش‌پیگیری از چاقی
۴۲. سبک قدرت ادراک‌شده والدین و نفوذ نوجوانان در تصمیم‌های مصرفی خانواده
۴۳. ابعاد انگیزشی خرید هدیه برای خود و ارتباط آن با پشیمانی بعد از خرید
۴۴. مصرف نمادین در رستوران‌های لوکس: مادی‌گرایی، انطباق، تمایلات نمایشی و کیفیت‌های عملکرد در میان مصرف‌کنندگان نسل وای
۴۵. تحلیل تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر انگیزه خرید و فعالیت‌های تجاری مسافران در پایانه‌های مسافری

۱. طراحی سؤالات آزمون کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی
۲. مجری پروژه تدوین استراتژی روابط عمومی وزارت بازرگانی
۳. مجری پروژه راه اندازی دفتر مدیریت پروژه مرکز توسعه تجارت الکترونیک (وزارت بازرگانی)
۴. عضویت در کمیته برنامه ریزی استراتژیک مرکز توسعه تجارت الکترونیک
۵. عضویت در کمیته برنامه ریزی استراتژیک شرکت قطارهای مسافری رجاء
۶. عضویت در کمیته تضمین کیفیت معاونت اجرایی شرکت قطارهای مسافری رجاء
۷. عضویت در کمیته بهبود و توسعه سازمانی شرکت قطارهای مسافری رجاء
۸. مسئول واحد بهبود و توسعه سازمانی اداره کل خدمات ایستگاهی شرکت قطارهای مسافری رجاء
۹. عضویت در کمیته برندسازی راه آهن جمهوری اسلامی ایران
۱۰. عضویت در کمیته تدوین دستور العمل حمل و نقل کالاهای خطرناک راه آهن جمهوری اسلامی ایران
۱۱. داوری در سومین همایش دانشجویی حمل و نقل ریلی
۱۲. مشاور پژوهشی در پروژه های مستند سازی انیمیشن های آموزشی حمل و نقل ریلی صدا و سیما جمهوری ایران